

# **Adwords, Skyscraper und Eselsohren: Erscheinungsformen der Online-Werbung**

Christian Wolff

## **Zusammenfassung**

Der vorliegende Beitrag führt in die Online-Werbung als zunehmend wichtigen Bereich der Werbeforschung ein. Dabei werden zunächst die auf digitalen Kommunikationsnetzen basierenden Formen des Online-Marketings erläutert und mit aktuellen Marktdaten unterlegt. Im Zentrum des Beitrags steht das aktuelle Formeninventar der Online-Werbung i.e.S. sowie die spezifischen Unterschiede zu etablierten Werbeformaten in anderen Medien. Der dritte Teil des Beitrags geht kurz auf das Forschungsprogramm der Regensburger Medieninformatik mit Bezug zu Online-Werbung ein, wo derzeit an der Entwicklung von Analysemodellen für Online-Werbung, am Einsatz von *eye tracking*-Verfahren in der Werbeanalyse und am Aufbau von Archiven für Online-Werbung gearbeitet wird.

## **1 Einführung: Online-Werbung und Online-Marketing**

In der noch jungen Geschichte der Werbung in den digitalen Medien hat sich bereits ein reiches Formeninventar herausgebildet, das sowohl Elemente der Werbung in anderen Medien aufgreift als auch die spezifischen Möglichkeiten digitaler Medien nutzt, um neue Werbeformate zu entwickeln. Während bei der weit verbreiteten Bannerwerbung, bei der auf Websites i.d.R. rechteckige Werbeflächen im Umfeld redaktioneller Inhalte für werbliche Maßnahmen genutzt werden, die Analogie zu traditionellen Werbeformen auf der Hand liegt, wird bei anderen Marketing-Verfahren in den digitalen Medien, z. B. der Werbeschaltung auf der Basis von Benutzeranfragen in Suchmaschinen der Unterschied zu traditionellen Werbekommunikationsformen schnell deutlich.

Geht man zunächst von einer sehr weiten Fassung des Werbebegriffs aus, so ließen sich unter Online-Werbung alle Maßnahmen werblicher Natur zusammenfassen, die über digitale Kommunikationsmedien erfolgen. Die Besonderheiten der Werbung in den digitalen Medien und die vielfältigen Abgrenzungsprobleme werden beispielsweise anhand folgender Fragen deutlich:

- Ist die Web-Präsenz einer Firma, die dort ihre Produkte anbietet, Online-Werbung?
- Ist Spam-Mail (für oft zweifelhafte Produkte und Dienste) Online-Werbung?
- Ist die gezielte Beeinflussung von Suchmaschinen-Rankings Online-Werbung?

Dabei ist zu beachten, dass Webpräsenzen für viele Firmen heute zum Kern ihres Geschäftsmodells gehören (vgl. Lammenett, 2006:14f). Dies gilt sowohl für die großen international tätigen Pioniere des Einzelhandels im World Wide Web wie *Amazon*, oder *eBay*, als auch für Suchmaschinen wie Google oder die Vielzahl kleiner spezialisierter Anbieter von Waren und Dienstleistungen, die über das WWW agieren. Aufgrund dieser besonderen Rolle der Webpräsenzen ist es in vielen Fällen ein unmittelbares Ziel der Online-Werbung, den Benutzer zur Navigation auf eine Website zu bewegen.

Deutlich wird ferner, dass eine Abgrenzung zwischen Internet-Marketing, Online-Marketing und Online-Werbung erforderlich ist. Hierzu finden sich in der Literatur aber divergierende Ansätze: Lammenett, 2006 fasst unter dem Oberbegriff Online-Marketing folgende fünf Teilbereiche zusammen:

- Die *Online-Werbung i.e.S.*, d.h. Werbung, die auf Websites platziert wird (vgl. Wiedemann, 2006), wobei die Werbung typischerweise in einem nicht-werblichen Umfeld platziert wird, z.B. im Kontext einer Online-Zeitung oder einer Community-Website (z. B. ein Online-Diskussionsforum).
- *Keyword Advertising*, d.h. das Schalten von Anzeigen auf den Websites von Suchmaschinen in Abhängigkeit von Suchbegriffen, die Benutzer für eine Recherche eingeben. Der bekannteste Vertreter hierfür sind die *Google AdWords* (Beck, 2008). Hinter diesem Geschäftsmodell steht die Überlegung, dass ein Benutzer, der nach einem Produkt oder einer Dienstleistung *X* sucht, eventuell Interesse an durch Werbung vermittelte Informationen zu konkreten Ausprägungen des Produktes *X* haben könnte.
- *Affiliate Marketing*, d.h. die Vernetzung von Werbeangeboten mit Partnerplattformen, z. B. Bewerbung der Plattform von Amazon durch Dritte (Goldhagen, Jungschmidt & Harris, 2003). In der Praxis bedeutet dies, dass „dezentral“ Hinweise auf Produkte mit konkreten Anbietern dieser Produkte verknüpft werden. Ein typisches Beispiel ist das Bewerben eines Buches durch Anbieten eines Links auf die Produktseite, auf der das Buch erworben werden kann.
- *Search Engine Optimisation (SEO)*, worunter Strategien zur besseren Positionierung von Treffern in Suchmaschinenergebnissen zu verstehen sind (Alby & Karzauninkat, 2007). Im Ergebnis sollen solche Verfahren helfen, Websites möglichst weit oben in den Trefferlisten der Suchmaschinen zu platzieren.
- *E-Mail-Marketing* ist eine Direktwerbeform, die sich der E-Mail als Kommunikationsplattform bedient. In diesem Bereich dürfte auch der Missbrauch am weitesten verbreitet sein (Spam), Schätzungen gehen von einem i.d.R. werblich motivierten Anteil von Spam-Mail von über 90% aller versandten E-Mails aus (vgl. Morss, Dermot & Edwards, 2009).

Diese Teilebereiche sind dabei laufender Weiterentwicklung unterworfen. Von besonderer Bedeutung ist dabei die durch das digitale Medium vereinfachte Möglichkeit einer besseren Abstimmung der Werbung auf das Zielpublikum, das *targeting* (Mühling, 2007). Auswertung der Interaktionsgeschichte des Benutzers, Hinweise auf die Verortung des Benutzers oder auch nur der Zeitpunkt einer Interaktionshandlung können relevant sein für die Auswahl geeigneter Werbung. Diese zunehmende Flexibilisierung und Personalisierung der Werbung wirft dabei auch methodische Probleme auf, da Werbung sehr viel schwerer nachvollziehbar wird: Welche Anzeigen z.B. in einer Tageszeitung im Jahr 1970 erschienen sind, lässt sich leicht feststellen. Welche Online-Werbung auf welcher Website welchem Benutzer gezeigt wurde, kann nur sehr viel schwerer nachvollzogen werden, da in der Regel ex post nur schwer feststellbar ist, auf der Basis welcher Parameter eine Werbeplatzierung im Einzelnen erfolgt ist. Gleichzeitig wächst die Bedeutung crossmedialer Werbekampagnen – insofern sind auch die digitalen Medien immer im Kontext anderer Werbemedien zu betrachten.

Die oben angeführte Systematisierung folgt im Wesentlichen Lammenett, 2006, der Online-Vermarkterkreis (OVK), in dem die wesentlichen Online-Vermarktungsagenturen der deutschen Werbewirtschaft zusammengeschlossen sind, fasst gliedert Online-Werbung nach einem einfacheren Modell in Affiliate-Netzwerke, Suchwort-Vermarktung und „traditionelle“ Online-Werbung auf. Die vom OVK regelmäßig veröffentlichten Basisdaten zur wirtschaftlichen Bedeutung und Einordnung von Online-Werbung machen deutlich, dass sich Online-Werbung innerhalb weniger Jahre als wichtiger Werbeträger etablieren konnte: Nach den aktuellen Daten des OVK stellt sich die Entwicklung der vergangenen Jahre für unterschiedliche Werbeträger im Vergleich wie folgt dar:

Werbeträger	2005	2006	2007	2008
-------------	------	------	------	------

Fachzeitschriften	2,1	2,0	1,8	1,7
Plakatwerbung	3,1	3,1	3,3	3,2
Publikumszeitschriften	19,4	18,9	17,5	16,1
Zeitung	25,0	24,1	23,0	22,0
Radio	5,8	5,5	5,5	5,2
TV	40,2	37,7	36,8	37,0
Internet	4,4	8,7	12,1	14,8

Tab. 1: Prozentuale Werbeinvestitionen in unterschiedlichen Medien (OVK 2009, 9)

Auch das absolute Volumen der Investitionen in Online-Werbung hat mittlerweile ein eindrucksvolles Niveau erreicht:

Bereich des	2007	2008	2009 (Prognose)
<i>Online-Marketings</i>			
Affiliate-Netzwerke	215 Mio.	268 Mio.	308 Mio.
Suchwort-Vermarktung	1.190 Mio.	1.476 Mio.	1.624 Mio.
Klassische Online-Werbung	1.503 Mio.	1.904 Mio.	2.094 Mio.
<b>Summe</b>	<b>2.907 Mio.</b>	<b>3.648 Mio.</b>	<b>4.026 Mio.</b>

Tab. 2: Investitionen in Online-Werbung nach Segmenten (OVK 2009, 7)

Anzunehmen ist mit Blick auf das „Rieplsche Gesetz der Medien“ (Riepl, 1913, 6), das besagt, dass neue Medien alte und etablierte Medien nie vollständig verdrängen und das auf Werbung übertragbar zu sein scheint, dass es zu keiner völligen Verdrängung traditioneller Werbeformen durch die Online-Werbung kommen wird, dass aber dieser Bereich an Bedeutung noch deutlich zunehmen wird, dürfte als sicher gelten. Hinzukommt, dass technische wie strukturelle Konvergenzphänomene zu einer noch intensiveren Vernetzung unterschiedlicher Medien führen werden.

Wie für andere Werbeträger auch, dient bei der Online-Werbung die Messung der tatsächlichen Mediennutzung als Grundlage der Kalkulation von Werbekosten. Die Nutzungszahlen werden wie für Printmedien durch die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.* erfasst. Die wesentlichen Parameter dieser Erhebung können online abgefragt werden. Gemessen werden neben den einzelnen Seitenabrufen (*page impressions*) als kleinster Einheit der Messung auch die Besuche (*visits*) eines Benutzers auf der Website eines Werbeträgers. Aktuelle Daten (Juli 2009) weisen 948 bei der IVW gemeldete Online-Angebote aus, die knapp 53 Milliarden *page impressions* bzw. 3,85 Milliarden *visits* umfassen. Die Kosten für das Schalten von Online Werbung werden dabei – auch hier analog zur Werbung in anderen Medien – über den sogenannten Tausenderkontaktpreis kalkuliert: Ausgehend von einem Basiskostensatz fallen für den Werbetreibenden Kosten in Höhe der tatsächlichen Nutzung an, wozu die Nutzungsmessung der IVW herangezogen wird. Beispielsweise setzt der IT-Verlag Heise für die Schaltung eines sog. *full banner* (s.u.) der Größe 468 x 60 Pixel auf der Startseite seiner Website einen TKP von 23€ fest, eine (nutzungsunabhängige) Festplatzierung des Banners auf dieser Seite kostet 27.500€ pro Woche (Heise 2009).

## 2 Erscheinungsformen der Online-Werbung im Überblick

Die nachfolgende Kurzdarstellung wichtiger Formen der Werbung in den digitalen Medien beschränkt sich auf die „klassische“ Online-Werbung im Sinne der Definition von Lammenett, 2006, 122: „Unter Online-Werbung wird im ursprünglichen Sinne die Platzierung von Werbemitteln, primär Bannern, auf Internetseiten zwecks Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen verstanden.“ Als Trägermedium fungiert das World Wide Web,

wobei sich allein in diesem Medium ein sehr vielfältiges und nach wie vor schnellem Wandel unterworfenen Typeninventar herausgebildet hat. Auf Abbildungen der Werbeformen wird nachfolgend verzichtet, da umfangreiches Anschauungsmaterial im WWW unmittelbar zugänglich ist und gerade die interaktiven und dynamischen bzw. zeitabhängigen Besonderheiten digitaler Werbung im Druck kaum nachvollziehbar sind. Eine sehr gute schematische Darstellung typischer Online-Werbeformen findet sich zudem auf der Website des Onlinevermarkterkreises (OVK, vgl. <http://www.ovk.de/online-werbung/werbeformen.html> ). Zu den wichtigsten Werbeformen im WWW zählen:

**Banner** als (meist) rechteckige Werbeflächen, die der klassischen Werbeanzeige am nächsten kommen, aber durch die spezifischen Möglichkeiten des digitalen Mediums auch grundsätzliche Unterschiede aufweisen, die über die Printanzeige hinausreichen. Für Banner ist auch die Standardisierung der Werbeformate am weitesten fortgeschritten (s. u.).

**Pop-Ups** sind Werbeformen, die im Browser des Benutzers eigenständige Fenster öffnen, die den vom Benutzer eigentlich gewünschten Inhalt überlagern. Pop-Ups stehen somit für einen deutlichen Eingriff in die Interaktionshöhe des Benutzers wie er ähnlich stark wohl nur in der Unvermeidlichkeit der Werbewahrnehmung in den zeitabhängigen Medien Rundfunk und Fernsehen zu finden ist. Zwar kann man Pop-Ups in der Regel schließen (ähnlich wie man während der Werbepausen den Kanal wechseln kann), in der Regel stellen sie aber doch eine nicht unerhebliche Beeinträchtigung der intendierten Mediennutzung dar, was zu einer Vielfalt von Softwarewerkzeugen geführt hat, die Pop-Ups unterdrücken helfen sollen (sog. Popup-Blocker).

Eine Zwischenform zwischen Pop-Ups und Bannern stellen **Layer-** oder **Hover-Ads** dar, bei denen sich zwar kein eigenes Fenster öffnet, aber innerhalb des bereits offenen Fensters eine Überlagerung der dargestellten Inhalte durch Werbung erfolgt, die wie ein Pop-Up vom Benutzer geschlossen werden oder nach einer festgelegten Zeitspanne (*timeout*) verschwindet.

Bei **Interstitials** oder „**Unterbrecherwerbung**“ handelt es sich um eine weitere Variante der Pop-Up-Werbung, die bei einem Wechsel zwischen zwei Webseiten geschaltet wird. Dabei wird der Bildschirm typischerweise vollständig durch die Werbung abgedeckt, die Freigabe und Weiterschaltung zur Zielseite erfolgt wie bei den Hover-Ads durch Mausklick oder nach einer festen Zeitspanne.

Neben den oben genannten Hauptformen haben sich zahlreiche Sonderformen mit zum Teil sehr spezifischen interaktiven Animationseffekten herausentwickelt. Ein Beispiel hierfür sind **page peels**, **tear back ads** oder **Eselsohren**, bei denen sich die Werbung hinter einem „virtuellen Eselsohr“ versteckt, das in einer Ecke des Browserfensters angezeigt wird. Bei Mausklick auf das Eselsohr wird die wie bei einem Umblättern einer Zeitschriftenseite die Contentseite weggeblättert und die „dahinterliegende“ Werbung freigelegt. Der Eingriff in den Interaktionsverlauf des Benutzers ist damit weit weniger stark als Bei Pop-Ups oder Interstitials, da die Werbung nur bei aktivem Anklicken des Eselsohrs angezeigt wird.

Zu den weiteren Sonderformen gehören „contentnahe“ Werbeformate, z.B. sog. **Advertorials**, bei denen die Gestaltung der Werbung den Vorgaben der die Werbung einbettenden Content-Plattform folgt, m.a.W.: Die Werbung soll nicht ohne weiteres als solche erkennbar sein, da sie sich weitgehend dem redaktionellen Umfeld anpasst. Auf der Website der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ, <http://www.faz.net>), wird diese Form wie folgt beworben: „Advertorials ermöglichen Werbekunden die Präsentation ihrer Inhalte im Look&Feel von FAZ.NET. So können unseren Nutzern auch umfangreichere

Produktfunktionen in der vertrauten Welt von FAZ.NET erläutert werden.“ (FAZ 2009). Offen bleibt hier, ob damit das für die traditionellen Werbeträger seit langem geltende *Trennungsgebot*, nachdem der Leser / Hörer / Zuschauer den Unterschied zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung klar erkennen können soll, nicht deutlich verletzt wird. Dieses Trennungsgebot gilt auch für Online Werbung: In § 58 (1) des hierfür einschlägigen Staatsvertrags für Rundfunk und Telemedien (RStV, Fassung vom 18. Dezember 2008) heißt es: „Werbung muss als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein. In der Werbung dürfen keine unterschwellig Techniken eingesetzt werden.“ (zur rechtlichen Beurteilung von Online-Werbung vgl. Janisch, 2004).

Der mit Abstand am weitesten ausdifferenzierte Bereich der Online-Werbeformen sind die verschiedenen Bannerformate. Hier ist, nicht zuletzt um einheitliche Grundlagen für die Vermarktung zu schaffen, die Standardisierung der Werbeformen am weitesten fortgeschritten. Die wichtigste Unterscheidung der Bannerformen bezieht sich daher auf Größe und Formatverhältnis rechteckiger Banner (z.B. *fullsize*-Banner, Skyscraper oder *Halfpage Ad*). Die nachfolgende, auf den Websites von Vermarktungsagenturen zusammengestellte Liste unterschiedlicher Sonderformen von Bannern soll eine Vorstellung von der Vielfalt des Formenangebots allein dieser Online-Werbeform vermitteln:

- **Expandable Banner** bieten die Möglichkeit, das Banner – und damit die Werbefläche – bei Benutzerinteraktion (Mausbewegung über dem Banner oder Mausklick) dynamisch zu erweitern und auch wieder zu reduzieren (Wiederfreigabe des dahinterliegenden Content, Unterformen u. a. *expandable skyscraper* und *expandable super banner*).
- **HTML-Banner** enthalten eingebetteten HTML-Code, um die Interaktivität des Banners anzureichern.
- **Mousemove-Banner** sind (kleine) Banner, die neben dem Mauszeiger des Benutzers eingeblendet und mit diesem mitgeführt werden.
- **Pixel-Banner** bezeichnen die vergleichsweise kleinteilige Segmentierung einer Werbefläche, um viele Kleinanzeigen in einer Bannerfläche platzieren zu können.
- **Rich-Media-Banner** bieten erweiterte Interaktivität und Multimedialität.
- **Streaming-Banner** enthalten zeitabhängige Medien, typischer Weise Filme oder Animationen.
- **Transactive-Banner** stehen für im Banner eingebettete Benutzerschnittstellen, so dass der Benutzer mit dem Banner interagieren kann; dies tritt an die sonst vorherrschende Weiterleitung des Benutzers bei Mausklick.

Empfehlungen für standardisierte Bannerformate sind durch die *European Interactive Advertising Association* (EIAA) zu einem Formenpaket gebündelt worden, das US-amerikanische Vorlagen weiterentwickelt: “The package includes the four formats contained in the IAB US Universal Ad Package as well as two of the most currently used ad formats across Europe, the 468 x 60 Traditional Banner and 120 x 600 Skyscraper.” (EIAA 2003). Die nachfolgende Tabelle zeigt die derzeit vom Online-Vermarkterkreis empfohlenen Standard-Bannerformate. Zusätzlich zu Größe und Seitenverhältnis spielen auch der zulässige Datenumfang („Gewicht“ in Kilobyte) sowie die zulässigen Datenformate eine Rolle.

<i>Format</i>	<i>Pixel</i>	<i>Gewicht</i>	<i>Mögliche Formate</i>
Full Banner	468x60	40K	GIF/JPG/Flash
Super Banner	728x90	40K	GIF/JPG/Flash
Expandable Super Banner	728x300 (90)	40K	GIF/JPG/Flash
Rectangle	180x150	40K	GIF/JPG/Flash
Medium Rectangle	300x250	40K	GIF/JPG/Flash

Standard Skyscraper	120x600	40K	GIF/JPG/Flash
Wide Skyscraper	160x600	40K	GIF/JPG/Flash
Expandable Skyscraper	420(160)x600	40K	GIF/JPG/Flash
Universal Flash Layer	400x400	40K	Flash
Flash Layer	individuell	40K	Flash

Tab. 3: Standardisierte Bannergrößen des OVK (Quelle: OVK Website, <http://www.ovk.de/online-werbung/werbeformen/standardwerbeformen.html>)

Der Einsatz der unterschiedlichen Bannerformen variiert dabei z.B. von Land zu Land erheblich. Eine Studie der EIAA aus dem Jahr 2006 ergibt für Deutschland die folgende Aufteilung der Bannerformen: Super Banner 28,3%, Wide Skyscraper 10,4%, Medium Rectangle 11,6%, Skyscraper 11,8%, Rectangle 12,5%, Full Banner 25,4% und Super Banner 28,3% (EIAA, 2006, 4).

Die Analogie zwischen Online-Banner und Printwerbung bezieht sich vor allem auf die Realisierungsparameter Größe (Fläche), Seitenverhältnis, relative Position auf der Webseite sowie ggf. auch die Darstellungsmittel (Schrift, Formen, Farbe). Im Unterschied zur Printwerbung verfügen die Online-Banner, wie obigen Aufstellungen schon deutlich gemacht haben sollten, aber über eine Reihe weiterer Gestaltungsmöglichkeiten: Diese reichen von der vergleichsweise einfachen Weiterleitung des Benutzers auf eine Zielwebseite nach dem Prinzip des Hypertextlinks über die Darstellung dynamischer Inhalte (Animationen, Videos) bis hin zu komplexen, in das Banner integrierten Benutzerschnittstellen, die aus der Werbefläche ein eingebettetes Informationssystem machen können. Zusätzlich lassen sich bei expandierbaren Bannern oder Hover-Ads auch Größe und Position des Banners variieren.

Eine weitere Sonderform kombiniert mehrere Banner auf einer Webseite miteinander (als sog. **Wallpaper**). In der Regel werden dabei ein horizontales und ein vertikales Banner (Skyscraper) L-förmig miteinander kombiniert und in vielen Fällen so mit dynamischen Inhalten gefüllt, dass eine wechselseitige gestalterische Bezugnahme der beiden Einzelbanner aufeinander erfolgt, was insbesondere durch Animationseffekte weit über die Gestaltungsmöglichkeiten im Printbereich hinausgeht.

Abschließend kann festhalten, dass bisher mit Ausnahme der Basisparameter für Online-Banner weder ein abgeschlossenes Formeninventar noch eine standardisierte Terminologie existiert. Dynamische Inhalte bzw. Multimedialität und Interaktivität stellen neben der Möglichkeit der zielgruppen- und situationsspezifischen Platzierung von Bannern die wichtigsten Abgrenzungskriterien gegenüber anderen Werbeformen und –trägern dar, hinzu kommen die medienspezifischen Gestaltungseinschränkungen, insbesondere die geringe Bildschirmauflösung.

### 3 Forschung zur Online-Werbung

Zur Online-Werbung liegt bisher vergleichsweise wenig Forschungsliteratur vor, neben Sammelbänden (z.B. Schumann & Thorson, 2007) finden sich nur vereinzelt Überblickaufsätze (Burns & Lutz 2008, Ha, 2008); Barns & Hair 2009 zeichnen in einer medienwissenschaftlichen, sich an Marshall McLuhan orientierenden Perspektive die historische Entwicklung der Online-Werbung seit ihren Anfängen Mitte der 90er Jahre nach. Mit dem *International Journal of Internet Marketing and Advertising* (IJIMA) hat sich seit 2004 auch eine wissenschaftliche Zeitschrift etabliert, die ihren disziplinären Schwerpunkt im Bereich der betriebswirtschaftlichen Werbeforschung bzw. im Marketing hat. Reichhaltiges Informationsmaterial findet sich – medial dem Gegenstand angemessen – auf Websites, die sich mit Marketing und insbesondere mit Online-Werbung und ihrer Vermarktung

auseinander setzen. Vermarktungsagenturen und Industrieverbände wie die bereits erwähnte EIAA publizieren regelmäßig Studien zu Formatpräferenzen oder zur Wirkungsmessung unterschiedlicher Onlinewerbeformate, exemplarisch sei für diesen Bereich die regelmäßig publizierte *AdEffects*-Studie erwähnt (Lustig, Rothstock & Schlott, 2009). Die (wissenschaftliche) Aufsatzliteratur umfasst mittlerweile eine Reihe von Einzelstudien zum Teil sehr spezifischen Detailfragen, in der Regel aus der Marketing-Forschung und der Werbepsychologie und auf der Basis eines empirischen Methodeninventars. Die nachfolgenden Beispiele erheben keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit, sollen aber das Spektrum aktueller Forschung zur Online-Werbung illustrieren:

- Ha, 2005 untersucht die Wahrnehmung dreidimensionaler Werbeanzeigen im Internet und den Einfluss von Marke und Emotion.
- Wu, 2006 testet die wahrgenommene Interaktivität einer Website als werberelevanten Faktor und versucht eine geeignete Metrik für die Interaktivitätsmessung zu entwickeln,
- Appiah, 2006 untersucht, inwieweit Benutzer auf multimediale Werbeeinhalte anders reagieren als auf textbasierte Werbenachrichten.
- Fritz, Kempe & Hauser, 2007 führen eine empirische Studie zur Werbewirkung von Layer-Ads durch und untersuchen dabei die komplexe Interaktion zwischen besserer Erinnerungsleistung und negativer Wahrnehmung der durch das Layer-Ad gestörten Interaktion.
- Wild, 2007 vergleicht Online- mit Hörfunkwerbung und kommt trotz wachsender Bedeutung der Online-Werbung zu dem Ergebnis, dass für die Optimierung der Wahrnehmungschancen von Werbemitteln Hörfunkwerbung Vorteile aufweist.
- Burns & Lutz, 2008 legen eine empirische Studie vor, in der sie die Haltung von Benutzern bezüglich sechs verschiedener Online-Werbeformate untersuchen, darunter typische Formate wie Pop-Ups, Skyscraper und Interstitials; die Studie belegt deutlich formatabhängige Einschätzungen der Benutzer bezüglich der Parameter Unterhaltung (*entertainment*), Belästigung (*annoyance*) und Information.

Neben solche am empirischen und experimentellen Forschungsdesign der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften orientierte Ansätze treten kulturwissenschaftliche Ansätze zur Auseinandersetzung mit Online-Werbung, z.B. zu den Perspektiven einer immer weitergehenden Personalisierung von Werbung (Röhle, 2007) oder Zurstiege, 2007, der Online-Werbung in seinen Überblick zur Werbeforschung aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive systematisch integriert. Zur allgemeinen Diskussion um den Status inhaltsbasierte Analyseverfahren in der Werbeforschung vgl. Kolbe & Burnett, 1991 und Zhihong, 2009. In der Publikationstradition der Gestaltungsdisziplinen (u.a. Produkt- und Kommunikationsdesign) finden sich Kataloge und Sammlungen besonders bemerkenswerter Einzelbeispiele der Online-Werbung (Wiedemann, 2006). Diese entbehren aber – darin vergleichbaren Werken zu traditionellen Werbeformen nicht unähnlich (vgl. Stoklossa, 2005, oder Pincas & Loiseau, 2008) – einer theoretischen Grundlage der Analysen von Werbung. Für stärker systematisierende Analysemodelle auf der Basis semiotischer bzw. linguistischer Theorien stehen Ansätze wie sie von Janich 2005 oder Reimann 2008 entwickelt worden sind.

Online-Werbung als Gegenstand der Forschung ist in der Medieninformatik aus unterschiedlichen Sichtweisen ein lohnenswertes Unterfangen:

- Informationstechnologie wird benötigt, um Online-Werbung dauerhaft der Forschung zugänglich zu machen. Digitalisierung, Erschließung und Archivierung von Online-Werbung stellen reizvolle Forschungsaufgaben für die Medieninformatik dar, da hier

Anforderungen zu bewältigen sind, für die bisher keine unmittelbar anwendbaren Lösungen existieren (vgl. Wolff, 2009).

- Automatisierte algorithmische Verfahren können neue Methoden der Analyse von Werbung darstellen und – in Kombination mit anderen methodischen Ansätzen (z.B. hermeneutische Interpretation oder semiotische Analyse von Werbung) – einen zusätzlichen Beitrag zur Analyse leisten. Der Vorteil solcher Ansätze liegt darin, auch Massendaten automatisch untersuchen und damit eine Ergänzung zu einzelfallorientierten Ansätzen bieten zu können.
- Die Anwendung von Evaluationsmethoden für Werbemittel, die Informationstechnologie z.B. für Blickbewegungsanalysen nutzt, ist ein weiterer Bereich, der bereits seit längerem für Werbung genutzt wird (vgl. Duchowski, 2007, 261ff). Solche Analyseverfahren sind auf die Analyse von Online-Werbung übertragbar, wobei zu berücksichtigen ist, dass durch die zusätzlichen Animationseffekte und Interaktionsmöglichkeiten besondere Anforderungen an die Datenanalyse gestellt werden, sie so bei statischen Vorlagen aus dem Printbereich nicht vorliegen.
- Schließlich ist offenkundig, dass Online-Werbung neue Möglichkeiten der Produktion, Distribution und Adaption bietet (*targeting*), die sich informationstechnischer Mittel bedienen.

Die Regensburger Medieninformatik wirkt am Regensburger Verbund für Werbeforschung mit und hat dabei derzeit ausgehend von obigen Vorüberlegungen derzeit die folgenden Arbeitsschwerpunkte mit Bezug zu Online-Werbung:

Entwicklung eines Konzeptes für ein **Archiv der Online-Werbung**: Hier stehen zunächst die Besonderheiten der Erfassung und Erschließung von Online-Werbung im Mittelpunkt. Bisher existiert weder ein dediziertes Beschreibungsformat für Online-Werbung, noch gibt es digitale Werbearchive, die Online-Werbung systematisch sammeln. Lediglich vereinzelte Einfallzusammenstellungen sind im WWW zu finden, z. B. auf der Website „Ads of the World“ (<http://AdsoftheWorld.com>), die einen eigenen Bereich für Online-Werbung ausweist und zu einzelnen Online-Werbebeispielen relevante Metadaten zur Produktion der Banner umfasst. Andere Websites, die Kulturgut digital zugänglich machen, enthalten bisher wenig oder keine Hinweise auf Online-Werbung (z. B. das BAM-Portal, das Inhalte von Bibliotheken, Archiven und Museen über das WWW präsentiert, vgl. <http://www.bam-portal.de>). Auch vor dem Hintergrund der im RVW gemachten Erfahrungen mit dem Aufbau eines Werbearchivs für Hörfunkwerbung (*Historisches Werbefunkarchiv* (HWA) der Universität Regensburg, Reimann, 2006) wird man davon sprechen können, dass die stärkere Erforschung von Werbung als Kulturgut moderner Gesellschaften ein wichtiges Desiderat ist. Wolff, 2009, 26ff diskutiert die Anforderungen an ein solches Archiv im Detail.

Neben dem Aufbau eines Archivs für Online-Werbung ist ein weiterer Arbeitsbereich die Entwicklung geeigneter **Analysemodelle für Online-Werbung**. Am Beispiel traditioneller Bannerformate und aufbauend auf Vorarbeiten zur Analyse nicht-digitaler Werbeformen (Janich, 2005, Reimann, 2008) mit Schwerpunktbildung im Bereich der (angewandten) Sprachwissenschaft bzw. Semiotik entwickelt Grimm, 2009 einen Vorschlag, wie sich Online-Banner systematisch analysieren lassen. Das vorgeschlagene Modell sieht einen vierstufigen Analyseprozess vor, der zunächst externe Faktoren (z.B. Branche oder Zielgruppe) berücksichtigt, dann die Strukturelemente der Werbung unter besonderer Berücksichtigung der besonderen Möglichkeiten im digitalen Medium untersucht, im dritten



Schritt die formalästhetischen Charakteristika bestimmt und schließlich im abschließenden Interpretationsschritt Werbeintention und –wirkung in der spezifischen Kommunikationssituation der Online-Werbung bestimmt. Dieser erste Ansatz konzentriert sich auf typische Bannerformate und ist für weitere Formate der Online-Werbung und insbesondere auch mit Blick auf komplexe crossmediale Werbestrategien zu erweitern.

Die Regensburger Medieninformatik verfügt über ein *eye tracking*-Labor, mit dem **Blickbewegungsanalysen von Online-Werbung** durchgeführt werden können (vgl. dazu Heimbach, 2001 und Duchowski, 2007). Damit ist es möglich, die exakte Wahrnehmungsreihenfolge des Benutzers zu bestimmen und darzustellen, wobei die Scanpfade die Abfolge und relative Gewichtung der *Augenfixationen* und die von Fixation zu Fixation führenden Sprünge (*Sakkaden*) darstellen. Über die Festlegung besonderer *areas of interest* lassen sich Wahrnehmungsanteile bei der Betrachtung von Werbung auch quantitativ erfassen (und in geeigneter Form visualisieren). Der Laborplatz verwendet dabei ein Blickerfassungsinstrumentarium, das eine weitgehend uneingeschränkte Interaktion des Benutzers mit einem Standard -PC ermöglicht. Dies bedeutet, dass Experimentalsituationen möglich sind, die relativ nah an tatsächlichen Nutzungssituationen liegen. Eine erste Studie zur Wahrnehmung von Advertorials (Lechner, 2009) liegt bereits vor. Aus dieser Studie ergeben sich erste Hinweise darauf, dass das Wahrnehmungsverhalten bezüglich Online-Werbung auch bei Advertorials stark erfahrungsgeprägt ist, m.a.W.: Sobald Benutzer den Charakter von contentnaher Werbung *als Werbung* erfasst haben, entwickeln sie Wahrnehmungsstrategien, die ähnlich der bekannten *banner blindness* (Benway, 1998) im Surfverhalten zu geringerer Beachtung der Advertorials führen. Weitere Untersuchungen zur Werbewahrnehmung von Online-Werbung (sowie auch zur Wahrnehmung traditioneller Printwerbung) sind in Vorbereitung. In Kombination mit der Auswertung weiterer Benutzerreaktionen lassen sich nicht nur die visuelle Wahrnehmung an sich, sondern auch darüber hinaus gehende kognitive Verarbeitungsprozesse bei der Betrachtung von Online-Werbung leichter nachvollziehbar machen (z.B. „Aha-Effekte“ des Verstehens einer komplexen Werbebotschaft). Die nachfolgenden beiden Abbildungen geben je ein Beispiel für einen Scanpfad und eine Heatmap, die mit Hilfe der Auswertungssoftware des *eye tracking*-Laborplatzes im Rahmen der Studie zu Advertorials erzeugt wurden.



Abb. 1: Scanpfad der Wahrnehmung der Website von T-Online (Lechner, 2009, 58, Abb. 24)

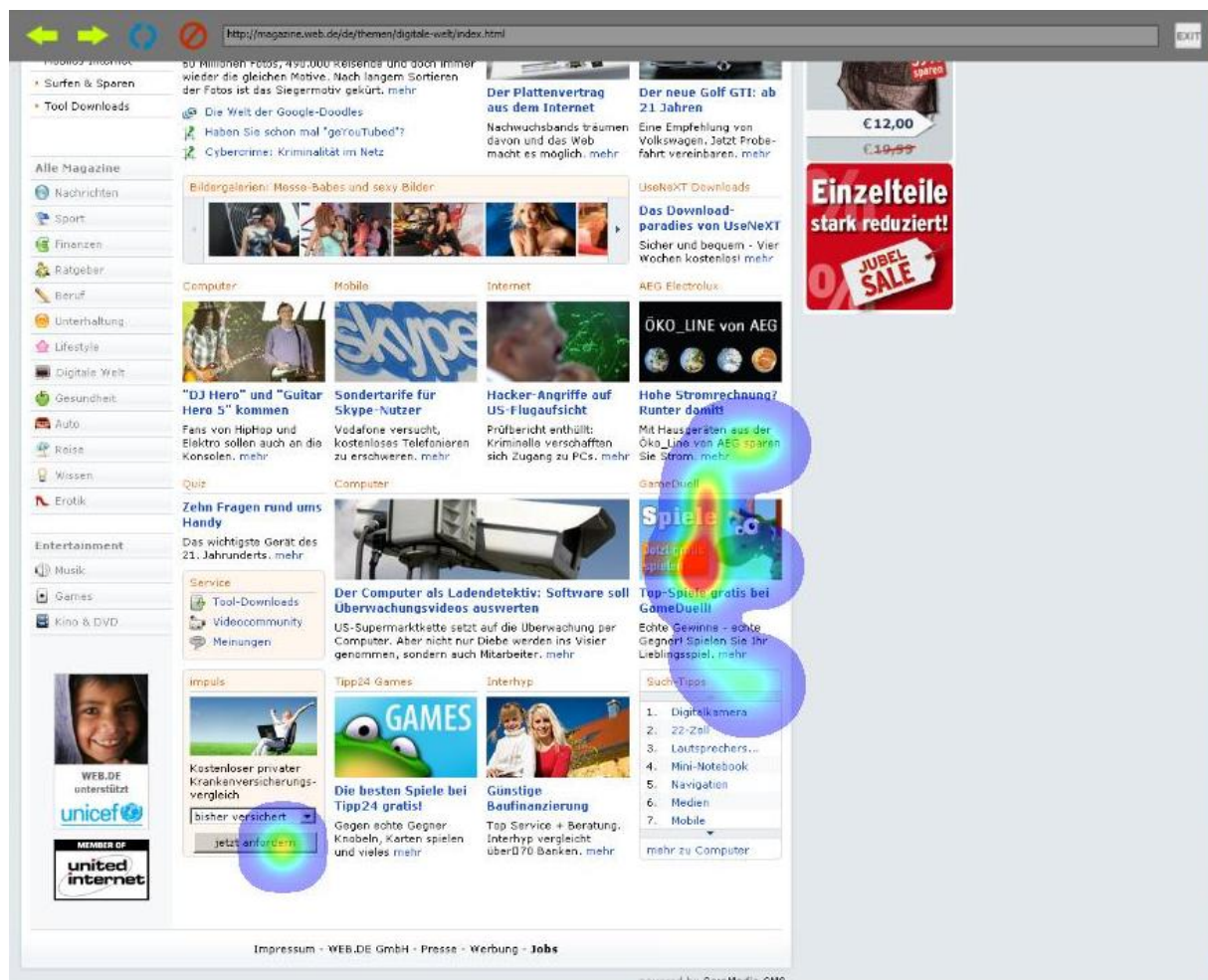


Abb. 2: Heatmap der Wahrnehmung der Website Web.de (Lechner, 2009, 62, Abb. 27)

Neben diesen bereits in Angriff genommenen Forschungsarbeiten gibt es weitere grundsätzliche Fragen zur Online-Werbung, die im Kontext des Regensburger Verbunds für Werbeforschung und des bildwissenschaftlichen Forschungsschwerpunktes „Sehen und verstehen“ bearbeitet werden sollen: Dazu gehört insbesondere die Frage, inwiefern die medialen Randbedingungen der Online-Werbung eine eigene Werbeästhetik und Werberhetorik erzeugen. Anzunehmen ist, dass erweiternde (Multimedialität und Animation, Interaktivität, dynamisches Verhalten) ebenso wie eingrenzende Faktoren (Auflösung, z. T. geringe Bandbreiten, eingeschränkte Nutzbarkeit des auditiven Kanals – Online-Werbung als „stummes Medium“?) die gestalterische Eigenständigkeit der Online-Werbung befördern. Ein weiterer Aspekt ist der zur kulturwissenschaftlichen Analyse komplementäre Einsatz empirischer Verfahren bei der Analyse von Online-Werbung als Beitrag zur Entwicklung einer Design-Wissenschaft. Eine erste Studie zur Entwicklung wesentlicher Gestaltungsparameter im Webdesign seit Mitte der 90er Jahre zeigt Ergebnisse z. B. zur Bild- und Schriftverwendung, die auf die Analyse von Werbung übertragbar sein sollten (Meier, Will & Wolff 2009).

#### 4 Literaturverzeichnis

Alby, Tom & Karzauninkat, Stefan (2007). *Suchmaschinenoptimierung. Professionelles Website-Marketing für besseres Ranking*. München: Hanser Fachbuchverlag.

Appiah, Osei (2006). Rich Media, Poor Media: The Impact of Audio/Video vs. Text/Picture Testimonial Ads on Browsers' Evaluations of Commercial Web Sites and Online Products. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 28, 73–86.

- Barnes, Susan B. & Hair, Neil Frederick (2009). From Banners to YouTube: Using the Rearview Mirror to Look at the Future of Internet Advertising. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 5, 223–239.
- Beck, Alexander (2008). *Google AdWords*. Frechen: mitp-Verlag.
- Benway, Jan Panero (1998). Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting*, 463–467.
- Burns, Kelli S. and Lutz, Richard J. (2008). Web Users' Perceptions of and Attitudes toward Online Advertising Formats. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 4, 281–301.
- Duchowski, Andrew T. (2007). *Eye Tracking Methodology. Theory and Practice*. 2. Auflage. London: Springer.
- European Interactive Advertising Association (EIAA) (2003). *European Online Standard Ad Package*. European Interactive Advertising Association (EIAA), online: <http://www.eiaa.net/FTP/standards/standards.pdf>.
- European Interactive Advertising Association (EIAA) (2006). *EIAA European Ad Formats Report*. European Interactive Advertising Association (EIAA), online: <http://www.eiaa.net/FTP/downloads/AdFormats-Report-Oct-2006%2020.10.06.pdf>.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung FAZ (2009). *Format Advertorial*. Frankfurt am Main: Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, online: <http://www.faz.net/s/RubF3CE08B362D244869BE7984590CB6AC1/Doc~E5B74A9ABC99F4E7FB9DCFE6882C7D30C~ATpl~Ecommon~Scontent.html>
- Fritz, Wolfgang, Kempe, Michael & Hauser, André (2007). Werbewirkung von Layer-Ads. In: Tomás Bayón, Andreas Herrmann & Frank Huber (Hrsg.), *Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft. Festschrift für Hans H. Bauer* 279–303. Wiesbaden: Gabler.
- Goldschmidt, Simon, Junghagen, Sven & Harris, Uri (2003). *Strategic Affiliate Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Grimm, Karin (2009). *Entwurf eines Analysemodells für Online-Werbung*. Universität Regensburg, Institut für Information und Medien, Sprache und Kultur, Magisterarbeit im Fach Informationswissenschaft Regensburg: Universität Regensburg.
- Ha, Hong-Youl (2005). The Relationships between 3-D Advertisings and Risk Perceptions on the Web: The Role of Brand and Emotion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 27, 55–65.
- Ha, Louisa (2008). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 30, 31–48.
- Heimbach, Petja (2001). *Nutzung und Wirkung interaktiver Werbung. Eine Studie zum Blickverhalten im Internet*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Heise Verlag (2009). *Preisliste heise online 2009*. Hannover: Heise Verlag, online: [http://www.heise.de/mediadaten/pdfs/2009/ho\\_preisliste\\_2009.pdf](http://www.heise.de/mediadaten/pdfs/2009/ho_preisliste_2009.pdf).
- Janich, Nina (2005). *Werbgesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Janisch, Sonja (2004). *Online-Werbung. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Werbeformen im Internet*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- Kolbe, Richard H. and Burnett, Melissa S. (1991). Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. *Journal of Consumer Research* 18, 243–250.
- Lammenett, Erwin (2006). *Praxiswissen Online-Marketing*. Wiesbaden: Gabler.
- Lechner, Alexander (2009). *Banner und Advertorials. Vergleichende Untersuchung von Online-Werbeformaten*. Universität Regensburg, Institut für Information und Medien, Sprache und Kultur, Magisterarbeit im Fach Informationswissenschaft Regensburg: Universität Regensburg.



- Lustig, Silke, Rothstock, Karin and Schlott, Jürgen (2009). *AdEffects 2009. Wirkung von Online-Werbeformen*. München: Tomorrow Focus AG, online: [http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/AdEffects\\_2009\\_Ergebnisband.pdf](http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/AdEffects_2009_Ergebnisband.pdf).
- McMillan, Sally (2007). Internet Advertising: One Face or Many? In: David W. Schumann & Esther Thorson (Hrsg.). *Internet Advertising. Theory and Research* (15–35). Mahwah/NJ / London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Meier, Florian, Will, Sarah & Wolff, Christian (2009). Empirische Untersuchung der Designgeschichte des WWW. In: Hartmut Wandke (Hrsg.), *Grenzenlos frei!? Proc. Mensch und Computer 2009. Neunte fachübergreifende Konferenz an der Humboldt-Universität zu Berlin*. München: Oldenbourg [im Druck].
- Middleton, Arthur & Sweetser, Arthur (2009). *Successful Email Marketing Strategies*. Chicago: Racom Communications.
- Morss, Dylan, Harnett, Dermot & Edwards, Cory (2009). *State of Spam*. Monthly Report, August 2009. Cupertino/CA: Symantec Corporation, online: [http://www.symantec.com/content/de/de/about/downloads/PressCenter/SpamReport\\_August2009.pdf](http://www.symantec.com/content/de/de/about/downloads/PressCenter/SpamReport_August2009.pdf).
- Mühling, Johannes (2007). *Targeting: Zielgruppen exakt online erreichen*. München: Fischer.
- Online-Vermarkterkreis (OVK). *OVK Online-Report 2009/01. Zahlen und Trends im Überblick*. Düsseldorf: Online-Vermarkterkreis (OVK). im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., <http://www.ovk.de>.
- Pincas, Stéphane & Loiseau, Marc (2008). *Eine Geschichte der Werbung*. Hong Kong et al.: Taschen.
- Reimann, Sandra (2008). *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: Narr.
- Reimann, Sandra (Hrsg.) (2006). *Faszination Hörfunkwerbung – im Wandel. Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg*. Regensburg: edition vulpes.
- Riepl, Wolfgang (1913). *Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Leipzig / Berlin: B. G. Teubner.
- Röhle, Theo (2007). „Think of it first as an advertising system“: Personalisierte Online-Suche als Datenlieferant des Marketings. *kommunikation@gesellschaft* 8(1), online: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1\\_2007\\_Roehle.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2007_Roehle.pdf).
- Schumann, David W. & Thorson, Esther (Hrsg.) (2007). *Internet Advertising. Theory and Research*. Mahwah/NJ / London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stoklossa, Uwe (2005). *Blicktricks. Anleitung zur visuellen Verführung*. Mainz: Herrmann Schmidt Verlag.
- Wiedemann, Julius (ed.) (2006). *Advertising Now. Online*. Hong Kong et al.: Taschen.
- Wild, Christoph (2007). Wahrnehmungs- und Wirkungschancen von Radio- und Onlinewerbung. *Media Perspektiven* 2007, Heft 11, 552–559.
- Wolff, Christian (2009). Online-Werbung als digitales Kulturgut: Analyse, Erschließung und Archivierung. In Maximilian Eibl, Jens Kürsten & Marc Ritter (Hrsg.). *Proceedings Workshop Audiovisuelle Medien WAM 2009 der GI-Fachgruppe Knowledge Media Design* (21–30). Chemnitz: TU Chemnitz, online: [http://archiv.tu-chemnitz.de/pub/2009/0095/data/wam09\\_monarch.pdf](http://archiv.tu-chemnitz.de/pub/2009/0095/data/wam09_monarch.pdf).
- Wu, Guohua (2006). Conceptualizing and Measuring the Perceived Interactivity of Websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 28, 87–104.
- Zhihong, Gao (2009). Beyond Culture: A Proposal for Agent-Based Content Analyses of International Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 31, 105–116.
- Zurstiege, Guido (2007). *Werbeforschung*. Konstanz: UVK.